Sospechas sobre el mercado: los intelectuales, la comunicación y la creación de valor económico

*José Luis González Quirós**

Comunicación es el proceso creativo que permite el alumbramiento de una novedad, de una realidad nueva y de sus correspondientes repercusiones. Este proceso crea algo real, un valor que aumenta el de aquello a lo que se refiere y que implica un empleo de inteligencia e imaginación. Especialmente deberían apreciarlo los intelectuales que critican la economía de mercado como un sistema de falseamiento y devaluación de los más importantes valores humanos.

Palabras clave: *Creación, Valor, Publicidad, Mercado, Intelectuales.*

Communication is a creative process that allows something new to come to light, together with its repercussions. Such process creates something real, an added value that implies intelligence and imagination. This aspect should be considered by critics of the market economy who see in it nothing more than the falsification and devaluation of the most important human values.

Keywords: *Creation, Value, Publicity, Market, Intellectuals.*

Los motivos que llevan a un buen número de intelectuales a experimentar desazón cuando se trata de pensar o de juzgar el mundo de la economía y el dinero son muy diversos. Aunque resuene junto a ecos muy del pasado, la idea de *comercio justo*[1] sería, al entender de

* *José Luis González Quirós es investigador del Instituto de Filosofía del CSIC* (jlgq@ifs.csic.es).

1. Si hay un concepto económico que resulte grato a los oídos de un intelectual es, casi sin ningún género de duda, el de *precio justo*. Al pensar en lo que esa idea sugiere, un buen número de intelectuales tiende a creer en un orden humano absolutamente ideal, en el que cualquier régimen de intercambio de bienes y servicios estaría férreamente presidido por normas morales y reglado mediante procedimientos, enteramente lógicos y trasparentes, que controlasen con imparcial empeño toda clase de transacciones para que éstas, aunque seguirían siendo molestas e impropias de auténticos caballeros, pudieran considerarse sometidas al imperativo universal de la ética.

muchos de ellos, la única entidad teórica a la que se podría encomendar la hercúlea tarea de reconciliar los principios éticos con las actividades que buscan el *mero* lucro, porque, a sus ojos, la actividad económica es difícilmente distinguible del puro latrocinio.

Un filósofo tan mundano y atento como Ortega[2], imbuido de esa condescendencia intelectual hacia quienes pierden su vida en bajezas mercantiles, no dudaba en afirmar, de pasada como en él era tan frecuente, que el comerciante es el tipo inferior de hombre. Esta sospecha del intelectual frente a las actividades y manejos de las gentes de la empresa, del comercio y del dinero está profundamente asentada entre los *hombres de letras*, pero seguramente se ha visto intensificada y acrecentada en estos tiempos en que incluso ha llegado hasta el retirado estudio de los eruditos una expresión de apariencia paradójica, como lo es la de *crear valor*.

El objeto de estas líneas es reflexionar sobre la función de la comunicación en la cadena de valor de cualesquiera bienes y servicios, esbozando un argumento que pudiera contribuir a despejar algunas de las sospechas de muchos intelectuales y *creadores culturales*[3] frente al mercado, si bien, como resulta obvio, no todas.

La *creación de valor* es un marbete que se ha popularizado recientemente para designar aquello que hacen quienes se dedican a lograr que los títulos de propiedad de una determinada empresa (la que goza de sus designios) valgan cada vez más, y ello de manera independiente del comportamiento de una serie de variables que muy bien podrían evaluarse de otro modo, mediante consideraciones de calidad o de eficiencia, por ejemplo.

Los que se dedican a *crear valor*, a lograr que las acciones de una compañía valgan cada vez más, de manera que el precio que se paga por ellas se multiplique hasta el infinito, trabajan con alguna especie de alquimia, buscando forzar una suerte de milagro. Desde su punto de vista, la empresa existe en su forma ideal si los inversores están dispuestos a pagar fortunas por hacerse con un retal de su propiedad. Cuando se pierde o se olvida el sentido de una *empresa*, cuando el

2. Ortega y Gasset, J. (1963), p. 299.

3. Estos creadores son, en principio, de un tipo distinto al de los que *crean* valor. Sin embargo, como se insinúa algo más adelante, esa distinción no es absoluta.

dinero lo es todo o casi todo, la *creación de valor* se convierte en una aventura que no se rige por criterios, sino por una histeria casi siempre pasajera y peligrosa para el conjunto del sistema económico.

La *fiebre* que ha existido en tiempos muy recientes por lograr el alza de las cotizaciones de los títulos puede verse, simplemente, como una consecuencia, poco menos que inevitable, de que se haya abandonado por algún tiempo la sana costumbre de repartir un dividendo razonable. Pero puede verse también de otra manera. La estrategia representa un extremo ideal (y, por tanto, frecuentemente peligroso) de una actividad que en la vida económica de hoy es perfectamente ordinaria: tratar de incrementar el beneficio que se obtiene por la venta de ciertos bienes mediante modificaciones de su percepción pública, incorporando en una marca, en un servicio o en un producto determinados valores simbólicos (esto es, no materiales ni tecnológicos), capaces de situar su imagen en un plano distinto de calidad y de distinción.

No es que los intelectuales estén contra los terremotos en las cotizaciones, que representan, de cualquier modo, un caso extremo: lo que en el fondo de su alma les irrita no es otra cosa que la presunción de irracionalidad que adivinan en aquellos procesos que, sin modificar el carácter sustantivo de *las cosas mismas,* consiguen que su valor económico cambie significativamente cuando alcanzan ese plano al que nos referimos, algo que sólo sucede si ha tenido éxito el trabajo de diversos tipos de *creativos* y *creadores*.

Aunque ya Luis de Molina advertía que "la cuantía del precio depende, principalmente, de la estima menor o mayor que los hombres tengan de las cosas en orden a su uso", muchos pensadores creen que hay alguna clase de trampa moral en el hecho de que las mercancías no se denominen con un precio permanente que guarde relación con su valor intrínseco. No es difícil considerar esta idea como un correlato de la pretensión de que sólo existe una única proposición verdadera respecto a cualquier clase de cosa. Por curioso que pueda parecer, se ha abandonado con más facilidad la idea de una *única* verdad (que es lo que ocurre cuando se consagra lo que llamamos el pluralismo, algo que es esencial a las democracias que respetan una visión liberal de la vida social), que la visión (en la que podemos rastrear un origen elitista) conforme a la que cualquier alteración del valor económico de un objeto o de una mercancía que no

responda a diferencias en la *realidad sustancial* constituye un caso claro de perversión moral.

El mercado otorga, por definición y como ya veía Molina, valores provisionales, y este hecho esencial en su funcionamiento supondrá siempre una cierta contradicción con las intuiciones morales conforme a las cuales existen valores que no deberían estar en oscilación, que no cabe confundir con su precio. Claro que los economistas ortodoxos (si no todos, sí muchos de ellos) sostienen que el poeta se equivocó al pensar que el necio es el que confunde precio con valor, porque, a su entender, en realidad el necio propiamente dicho es el que escucha en serio a los poetas y pretende distinguir valor y precio, en lugar de prestar oídos finos a lo que dice el mercado, que siempre va más al bulto. La presunción *poética* de muchos intelectuales consiste en suponer que los valores económicos (los que propiamente se traducen en precios) no agotan el universo de valores de la economía política, de la administración de los equilibrios públicos entre ricos y pobres.

En realidad, estos pensadores reticentes al mercado tienen en el fondo algo de razón: si no se pudiera establecer nada parecido a un valor fundado en propiedades y caracteres que existan independientemente del gusto mudable, por mayoritario que sea, si fuese casi un sinsentido pensar en un precio adecuado independientemente de lo que el mercado esté dispuesto a pagar, el único precio racionalmente deseable de un bien cualquiera sería un precio infinito, un propósito que haría enteramente imposible el funcionamiento del intercambio y del mercado. En la mayoría de los casos, por tanto, nos comportamos dando por sentado que el precio de las mercancías y de los servicios es variable pero finito y que está sujeto a relaciones intrínsecas entre el conjunto de bienes disponibles que no pueden modificarse a voluntad ni por puro capricho. El precio, pues, responde a algo que está de algún modo en la realidad de lo que se aprecie, independientemente de que su cifra venga determinada por variaciones del mercado, que no dependen sólo de la naturaleza de las cosas en venta. Sin embargo, ocurre frecuentemente, y no sólo en Bolsa, que hay valores por los que se paga algo que dista mucho de cualquier juicio sereno y motivado en análisis realistas, aunque pocas veces suceda que la apuesta pueda seguir funcionando indefinidamente. Ciertos sectores de la economía parecen estar siguiendo, en este punto, los pasos de una importante porción del arte contemporáneo, aquel que se rige por

la sentencia de Donald Judd conforme a la cual "If someone calls it Art, it's Art": "si alguien lo llama arte, es arte".

Como he señalado en otro lugar[4], es hipócrita no reconocer que ese *alguien* juddiano no puede ser uno cualquiera; es, más bien, un alguien orwelliano, un alguien que no es igual sino *más igual* que los demás, una autoridad. En materia de valores económicos, esa autoridad es generalmente de raíz democrática: el criterio de los consumidores, el dictamen del mercado. Lo que ocurre con esta autoridad anónima que se confunde con el dinero es que es voluble, que no inscribe sus dictados en soportes permanentes y que su capricho puede hacer, como ironizaba nuestro Quevedo, "de las piedras pan sin ser el Dios verdadero". En la base de esta clase de *milagros* cotidianos sobre los que se cierne siempre la sospecha de la trampa, hay un complejo juego de comunicación entre los que operan en el mercado, los Judds del momento y los simples *paganos*, una dualidad que es más formal que efectiva, porque, en muchas ocasiones, ambos polos de la supuesta tensión representan tan sólo el simple desdoble de una conciencia algo desquiciada por los excesos de la oferta y por la embriaguez que producen la seducción y las novedades hábilmente administradas.

Los que operan en Bolsa saben bien que el mejor negocio consiste en quebrarle la mano a la mayoría, en comprar cuando ella vende (sin precipitarse) y en vender cuando ella compra (sin dormirse), porque con los valores cotizados se está siempre, aunque no sin temor, a lo que diga el Judd de turno. El mercado siempre decide; la mayor demanda determina el valor económico, pero no por ser, sin más, la mayoría, sino porque la mayoría suele atenerse a razones correctas, que es el hecho decisivo que lleva a que seguir a la mayoría sea el camino adecuado (hasta que deja de serlo). Los criterios de mercado son, habitualmente, *realistas*, tanto más realistas cuanto más importante es lo que está en juego: lo que ocurre es que quienes aciertan a introducir determinados valores de comunicación como valores añadidos no modifican la percepción de la realidad, sino la realidad de la que hablamos.

Quien compra un automóvil de lujo no actúa engañado respecto a la calidad intrínseca del automóvil, que puede ser muy similar a la de otro modelo más corriente, porque lo que compra no es meramente

4. González Quirós, J.L. (2003).

un artilugio mecánico sino una especie de *sentencia performativa*, una *proposición* que hace lo que dice, un símbolo de lujo y poder que es un poder determinado. Algo, en fin, que le otorga *eo ipso* unos valores que son los que gustosa y efectivamente paga. ¿Cuáles son las premisas necesarias para entender el proceso de *creación de valor* cuando parece desligarse de las cualidades propias del objeto que lo representa o lo porta?

I. Necesidades y bienes

El sistema económico es un juego en el que las cartas iniciales de cada jugador no se reparten, como es obvio, con equidad. Además de las enormes diferencias de origen *natural*, los derechos de propiedad de la mayoría de los bienes que poseemos están anclados en procesos cuya desigualdad inicial es evidente. También lo es que no hay otra forma de proceder a organizar una convivencia pacífica que respetando las leyes que consagran este conjunto de situaciones de hecho, leyes que, en el caso de las democracias, tratan de compensar esa iniquidad inicial de manera sistemática, incluyendo principios y normas que la suavicen formalmente y que se asienten en valores y principios que promuevan una igualdad jurídica y política que compense las diferencias de poder económico. Así pues, en el centro de la vida colectiva de las sociedades de mercado está instalada una dualidad de principios: por un lado, el "tanto tienes, tanto vales" típico de los mercados y, por otro, el principio de igualdad jurídico-política que se expresa mediante la fórmula "un hombre, un voto".

La convivencia entre esos distintos *poderes* ha dado lugar a frutos muy provechosos, a un sistema capaz de progresar tanto política como económicamente de manera casi continuada, y que sólo en momentos de crisis extrema parece amenazado en su estabilidad. Es en el contexto de este compromiso básico en las sociedades abiertas en el que se plantea de una manera definida la cuestión de los límites a la legitimidad del enriquecimiento, elevando artificiosamente los precios de los bienes capaces de satisfacer demandas que son escasamente elásticas.

La complejidad de los sistemas económicos en las democracias contemporáneas hace que, en la mayoría de los casos, no sea fácil controlar nada de manera absoluta, de modo que incluso los agentes

mejor situados están sometidos a contingencias y reglas que no pueden manipular. El sistema político se ocupa de garantizar la legalidad del mercado para que pueda funcionar como una institución civilizada, y de evitar que se llegue a situaciones que pongan en peligro ciertos equilibrios básicos que se conforman con la percepción social de lo deseable y de lo tolerable. Los ejemplos de que el orden económico no descansa meramente sobre sí mismo son tan abundantes que no necesitan mención.

Pese a todo ello, es evidente que la fuerza de una serie de actores en el sistema es mayor que la de otros y que, como es obvio, abundan los que tratarán siempre de torcer la marcha equilibrada de las cosas en un sentido favorable a sus intereses, al menos mientras el mercado lo soporte. Esta clase de acciones se coloca necesariamente en una *zona de sombra*, en un terreno que las leyes aún no controlan o en el que los controles pueden ser fácilmente burlados. No es fácil distinguir categorialmente estas maniobras de las económicamente legítimas, y los juzgados y los periódicos están llenos de casos límite. Lo que ahora debe interesarnos es subrayar que *sí* existe una diferencia esencial cuando en procesos que redundan en un aumento de beneficios para quienes los ponen en marcha hay una estrategia de comunicación encaminada a la conquista del mercado y que respeta el conjunto de las leyes y las reglas de la competencia que benefician al usuario de servicios, al consumidor.

Nadie duda de que, cuando esos procesos se basan en una mejora neta de los productos, es legítimo que haya un incremento de precios (puesto que ha habido un incremento de costos) y un incremento de beneficios (puesto que ha habido un mayor riesgo en la inversión). La cuestión que hay que plantear es qué se debe entender por una mejora neta y si se puede hacer que las mejoras que no consisten en otra cosa que en acciones de comunicación se correspondan con esa categoría. No deja de ser curioso, por lo demás, que algunos que están acostumbrados a lucrarse con *derechos de autor* puedan poner en duda, aunque sea con la boca pequeña, la incorporación de valor (la *creación*, en suma) que desempeñan los procesos de comunicación incorporados en marcas o productos.

Venimos de una tradición que supone, muy acertadamente, que la verdad nos hace libres, lo que significa que si queremos ser libres necesitamos poseer verdades, tener acceso a la verdad, en términos

políticos, tener derecho a la información. El problema aparece cuando la información no se convierte en un bien que circula idealmente por los cauces de una comunicación racional y ecuánime, sino en una mercancía más. Ahora bien, estamos en una situación en la que la información no sólo es de hecho un determinante decisivo de los valores en el mercado, sino que se ha convertido, desde muchos puntos de vista, en un valor altamente sofisticado que, además, se ve afectado por una fortísima tasa de reposición. Tanto los intereses políticos como los económicos, en tanto formas de poder, ejercen sobre la información (sobre toda suerte de noticia) un conjunto de acciones que nos obliga a sospechar de ella.

Esto hace especialmente inevitable que cualquier oferta en el mercado deba hacerse a través de estrategias de comunicación, cosa que no acaban de entender quienes piensan que la publicidad es siempre un exceso o una manipulación, porque, como ha escrito José Luis Pardo[5], "lo característico de las sociedades modernas es que nada exista fuera de su imagen pública, que nada pueda refugiarse en la sombra espesa del mundo pre-ilustrado exterior a la imagen. Por ello, y a pesar de las apariencias, no existen productos que no se anuncien". Una estrategia de comunicación sin producto carecería de sentido, pero no es menos absurda la pretensión de introducir un producto sin ninguna estrategia[6].

El papel de la comunicación en la economía moderna ha dejado de ser meramente instrumental; se trata de algo más desde el momento mismo en que las mercancías compiten en un plano imaginario y simbólico antes que en un plano de realidad consistente y efectiva. Ante la infinita proliferación de las ofertas es casi completamente imposible ser un mero cliente *racional* que las analiza detenidamente y maximiza sus intereses. Y si esto es verdad en general, es máximamente cierto en el campo del consumo masivo que es, justamente, en el que compiten las *marcas*, las mayores empresas.

---

5. Pardo, J.L. (1989), p. 69.

6. Algunos bienes de lujo se ofrecen al consumidor (por supuesto: sólo en las tiendas adecuadas) con el argumento de que sus fabricantes han decidido invertir todos sus esfuerzos en la calidad del producto, abandonando toda práctica de márketing y publicidad, de manera que el comprador obtiene más por lo que paga. Sea o no una estrategia efectiva, es una estrategia bien urdida.

La marca fija un deseo donde el producto fijaría meramente una necesidad. La comunicación es, por tanto, el argumento decisivo para la circulación del producto, para que pueda haber una demanda efectiva, para que su ausencia pueda sentirse como una carencia a la que urge poner remedio.

No se trata meramente de manipulación, de torcer las intenciones reales del cliente en beneficio del vendedor; se trata de suscitar una demanda que muy bien podría no existir sin esa clase de acciones. Cualquier producto sin más constituye una posibilidad abstracta, pero sólo la comunicación lo coloca en el reino de las realidades concretas capaces de suscitar su compra. La comunicación, pues, auspicia el deseo, inventa la demanda y *crea valor*.

La cuestión de tipo moral que puede suscitarse, desde el punto de vista del uso y consumo individual de los bienes, entre lo que es necesario y lo que constituye una forma de gastar sin sentido, no pierde completamente su valor desde el punto de vista del consumidor. Constituye un error, sin embargo, trasladar esa cuestión acríticamente al conjunto del mercado porque, desde el punto de vista del conjunto de las actividades económicas, no es fácil de ningún modo, suponiendo que sea posible, trazar la distinción entre productos básicos y jeribeques de consumo, como lo demuestra, en último término, el absoluto fracaso de las economías planificadas. Podría decirse que el *efecto mariposa* del que se habla en las *teorías del caos* debe de tener alguna clase de equivalente en la economía de mercado, de tal modo que *prohibir por decreto* la producción y la venta de la más evidente de las tonterías podría acabar teniendo consecuencias en el abastecimiento de aguas.

En una economía de mercado pujante, la contraposición entre bienes básicos y bienes de lujo (o supuestamente prescindibles) queda diluida en un continuo formado por toda clase de ofertas que se solapan y compiten en un ámbito de ideas, proyectos y deseos que diseñan y perfeccionan los comunicadores. En un mercado sobreabundante ya no queda, en último término, espacio para el concepto de necesidad básica; mejor dicho, cuando ese concepto se usa está queriendo dar a entender un mensaje más sofisticado que el que el término sugiere en un análisis académico. En un mercado sofisticado el concepto de necesidad no se aplica tanto a las necesidades en el sen-

tido fuerte del término, sino a deseos, a imaginaciones, a símbolos que son también necesarios, pero de otra manera.

Aunque entre nosotros se den ausencias escandalosas, es evidente que el tipo básico de necesidades que tienen un fundamento natural está cubierto, que lo que la naturaleza exige ha sido provisto con generosidad por la naturaleza misma (aunque la naturaleza misma ahora esté casi enteramente ausente de nuestra vida efectiva) conforme a ese modelo de paraíso que, "después que hubo bien satisfecho su estómago", recreaba Don Quijote no sin ironía: "Dichosa edad y siglos dichosos aquéllos a quien los antiguos pusieron nombre de dorados, y no porque en ellos el oro, que en esta nuestra edad de hierro tanto se estima, se alcanzase en aquella venturosa sin fatiga alguna, sino porque entonces los que en ella vivían ignoraban estas dos palabras de tuyo y mío. Eran en aquella santa edad todas las cosas comunes; a nadie le era necesario, para alcanzar su ordinario sustento, tomar otro trabajo que alzar la mano y alcanzarle de las robustas encinas, que liberalmente les estaban convidando con su dulce y sazonado fruto. Las claras fuentes y corrientes ríos, en magnífica abundancia, sabrosas y transparentes aguas les ofrecían (...). Todo era paz entonces, todo amistad, todo concordia; aún no se había atrevido la pesada reja del corvo arado a abrir ni visitar las entrañas piadosas de nuestra primera madre, que ella, sin ser forzada, ofrecía, por todas las partes de su fértil y espacioso seno, lo que pudiese hartar, sustentar y deleitar a los hijos que entonces la poseían" (I, XI).

El discurso quijotesco pone de manifiesto cuanto hay de artificio en nuestra vida civilizada (que a Cervantes ya le merecía el apodo de "edad de hierro") y de qué modo modifica la civilización unas supuestas condiciones armónicas de vida. Ha llovido mucho desde los férreos tiempos del Quijote y no, desde luego, para volver atrás. El precio que hemos pagado por ese supuesto abandonar la naturaleza puede considerarse muy alto. A cambio, hemos obtenido unos modos de vida que, entre otras cosas, han permitido un aumento extraordinario de la población y una elevación general de la calidad de vida sin precedentes, además de una auténtica proliferación de novedades de todo tipo y una enorme sofisticación en la capacidad de satisfacer demandas cada vez más diversas. Vivimos en un mundo civilizado que nos hace posible un *preferir* efectivo, que admite una pluralidad de formas de vida y una enorme diversidad

de posibilidades, una realidad que se caricaturiza cuando sólo se subrayan sus elementos negativos.

En un mundo en el que reina la abundancia y la alternativa frente a casi cualquier demanda, las *necesidades* ceden inmediatamente el paso a los *deseos,* a una clase de demanda que no es meramente natural y que es muy difícil de prever y de satisfacer, que ha de ser previamente inventada. No hay, pues, necesidades básicas; sólo hay demandas o, mejor dicho, las necesidades básicas se atienden mediante ofertas sofisticadas que suscitan su propio atractivo porque la mera satisfacción de la necesidad (la comida, la salud, la ropa, etc.) está sobradamente cubierta.

La demanda no está nunca dada ni se genera de manera espontánea; es más bien un *artefacto*, la consecuencia de un sistema enormemente complejo que hay que mantener mediante una continua creación de novedades, incentivos, mejoras y posibilidades tanto en el plano de los productos mismos como, sobre todo, en el de la imaginación del consumidor. Crear la demanda supone, pues, un auténtico trabajo que introduce mejoras sustanciales en las posibilidades comerciales de cualquier producto porque lo introduce en el ámbito en que puede suscitar deseos efectivos y modifica, por tanto, su naturaleza, su mismidad. Mediante la comunicación, lo meramente real pasa a tener un determinado valor en el ámbito de lo deseable, lo que es posible porque, como sostiene Morin[7], lo racional y lo emocional, lo real y lo imaginario, no constituyen compartimentos estancos, sino que son más bien una especie de "vasos comunicantes" a cuyo través se pone en marcha un proceso de generación de demanda.

La creación de demanda tiene también un efecto sistémico beneficioso que hay que añadir al conjunto de mejoras del producto: contribuye a mantener en equilibrio dinámico un sistema de producción y de consumo que hace mucho tiempo que ha rebasado los estrechos límites del análisis utilitarista de la acción, para adentrarse en terrenos en los que prima una lógica más compleja y distinta (se compra, entre otras cosas, porque no se puede parar la rueda del consumo, que es una de las bases del sistema de producción y de empleo en el que todos vivimos).

7. Morin, E. (1962), p. 134.

48 Las políticas de marca constituyen, por tanto, mejoras netas del producto, sobre todo cuando van acompañadas de otra clase de mejoras, cuando la marca no cae en el error de ser un mero señuelo para vender las mismas cosas a un mayor precio. El hecho de que exista la posibilidad de que haya diversas formas de fraude plantea la necesidad de que se extiendan las entidades que realicen para el público la clase de comprobaciones necesarias para formar un criterio fundado. Como es obvio, esa necesidad ha dado lugar a la creación de todo un nuevo mercado de informes, revistas y sistemas de control que permiten al consumidor determinar con alguna precisión hasta qué punto el extra de precio que supone una determinada marca puede resultar justificable en su *política de elecciones y compras*.

Como observó Aristóteles[8] "la naturaleza del deseo no conoce límites, y la mayor parte de los hombres viven para colmarla". En la civilización contemporánea la buena vida es inseparable de un determinado nivel de compra de bienes y servicios, que excede en mucho cualquier criterio que pudiéramos considerar de base natural, anclado en las necesidades: nuestra civilización consiste, por uno de sus lados, en una máquina de formulación y de satisfacción de deseos. La idea de necesidad se ha trasladado al cumplimiento de los deseos más comunes y generalmente satisfechos, como se ve clarísimamente en la enorme relatividad que afecta a una idea como la de lujo (que es todo aquello que nosotros no podemos y no solemos comprar, pero que es también todo aquello que de hecho compramos desde el punto de vista de cualquier persona que no tenga acceso a nuestro nivel de consumo). Desde cierto punto de vista, el sistema económico evoluciona precisamente en el sentido de convertir en bienes de uso enteramente normal toda clase de bienes que hayan sido previamente considerados de lujo, innovando de manera continua la oferta de los lujos del momento.

El hecho de que vivamos en un entorno de civilización y de mercado, en el que hemos podido sustituir las necesidades por los deseos que las dan por supuestas, no implica específicamente ninguna valoración moral negativa, ya que sería absurdo considerar que la abundancia por sí misma es un mal. Por idénticas razones, tampoco puede considerarse un defecto del mercado el hecho de que no siempre

8. Política, 2 1267b 19.

pueda garantizarse la presencia suficiente de bienes de calidad desde distintos puntos de vista. A estos efectos, el mercado es un instrumento bien afinado y si la música que con él se ejecuta no es de calidad el problema está en otra parte.

Los valores éticos califican nuestras acciones en la medida en que éstas se conforman con mandatos que implican el bien, pero no se pueden confundir con ciertas condiciones de la realidad o del entorno humano. Se puede ser egoísta siendo rico o siendo pobre y se puede ser generoso siendo un mendigo o siendo tan rico como Craso. El individualismo que el mercado permite y fomenta no implica inmediatamente falta de solidaridad o menosprecio del prójimo[9]. De hecho, cuando se enjuician realidades económicas complejas conforme a juicios morales excesivamente simples (por ejemplo, la crítica del consumismo o del lujo), se incurre en una confusión de base maniquea. Los medios que amplían nuestra capacidad de elección no nos impiden de ningún modo ejercer determinadas virtudes o hacer el bien.

El mercado no es ninguna realidad que consagre las desigualdades o que impida la realización de determinados ideales políticos. Es sólo un mecanismo eficacísimo para incrementar la producción y la distribución, y una fórmula felizmente simple de conducir la economía de bienes y servicios en una comunidad asentada en una serie de principios legales que lo permiten y lo tutelan.

Un fenómeno que también suelen invocar muchos intelectuales como argumento contra el liberalismo de mercado es el de la entronización del dinero como único valor: la persecución de la más alta tasa de retorno por encima de cualquier otra clase de consideraciones, estrategia que puede traer consigo que desaparezcan de la oferta productos de calidad, bien porque el número de demandantes no alcance a proporcionar las ganancias que se consiguen con otra clase de productos netamente inferiores, bien por otras razones.

Una consecuencia de ese afán en los negocios es la pérdida de rentabilidad relativa en determinadas empresas dedicadas a producir bie-

9. Bell, D. (1977), p. 33, ha insistido en que "el hedonismo, la idea del placer como modo de vida, se ha convertido en la justificación cultural, si no moral del capitalismo"; esta constatación, que es correcta desde muchos puntos de vista, no invalida el argumento.

nes de gran calidad y con alto coste, cosa que está teniendo efectos muy negativos y preocupantes, por ejemplo, en el mercado de los bienes culturales. Desaparecen editoriales o productoras rentables y con un innegable sello de calidad, que han pasado a ser actividades sin interés en el seno de grandes grupos con miras económicas más exigentes. Fenómenos de ese tipo son siempre muy lamentables, y hay que esperar que puedan ser reversibles a medida que el mercado se haga más sofisticado y capaz, por tanto, de satisfacer una demanda más diferenciada y rigurosa.

El mercado no es, ciertamente, un *bálsamo de Fierabrás* todopoderoso y capaz de curar inmediatamente cualquier clase de dolencias; el mercado es tan sólo un mecanismo, un sistema que no garantiza la calidad absoluta de lo que en él se compra y se vende, pero que, al proporcionar una mayor eficiencia en el desarrollo de las relaciones entre oferta y demanda, ha venido soportando un crecimiento económico muy notable y un incremento extraordinario de la calidad y la variedad de las ofertas. Es un sistema que, en suma, se ha mostrado más propicio al crecimiento económico que los modelos planificados, nada más, pero nada menos.

Los valores económicos son muy importantes, pero existe una gran variedad de valores distintos y nítidamente superiores a ellos desde el punto de vista moral, es decir, desde el punto de vista de su trascendencia para la vida feliz, unos valores que podemos respetar y preferir. Los valores de tipo religioso, cultural, científico, moral, político, estético y muchos otros de distintos tipos no se dejan reducir al mercado, aunque pueden matizar de una u otra manera los valores en curso, tanto por las razones implícitas en la conducta de los consumidores como, sobre todo, si los creadores de valor económico aciertan a incorporar en su contexto simbólico sugerencias de ese tipo (con sus pros y sus contras) en la oferta del producto.

En el ámbito económico cabe *confundir* valor y precio; en otros ámbitos esa confusión supone una cierta prostitución del resto de los valores, una indebida subordinación de éstos al mandato del Poderoso Caballero quevediano. Por lo demás, tampoco es el precio el único valor económico. La teoría del precio es, en cierto modo, una teoría del misterio porque nunca es fácil establecer cuál es la forma idónea de determinación de los precios. El precio de los productos es uno de los muchos determinantes, tal vez el decisivo, de su

éxito o de su fracaso, pero el precio de un bien o de un servicio determinado podrá considerarse siempre como un acierto o como un error, aun cuando haya sido un precio eficaz, es decir, capaz de otorgar beneficios a inversores y fabricantes.

2. Apuntes para una teoría comunicacional de la creación de valor

La palabra creación es de muy alta cuna y debería manejarse con algún cuidado para no decir con ella más de lo que quisiéramos decir. Su uso se ha hecho muy frecuente en economía para referirse, por ejemplo, a la *creación de empleo*. Debería estar claro que resulta un abuso hablar de *creación* para referirse a algo que no depende ni de la espontaneidad, ni de la mera voluntad de nadie; para hablar de algo que ni brota ni surge de la nada en parte alguna. Lo peor del caso es que esta metáfora para designar un proceso complejo da lugar a un resquicio semántico por el que se cuelan muchos resentimientos y multitud de malentendidos: en efecto, no constituiría parvo motivo de queja el que fuese cierto que se pudiera *crear* empleo y que, debido a su insensibilidad, a su malicia y a su molicie, algún demiurgo insolidario (o alguno de sus visires más terrenos) se estuviese olvidando de hacernos ese favor.

No se puede crear empleo porque nadie puede llevar a cabo semejante hazaña. El único capaz de lograrlo sería, en verdad, un dios, aunque no por menos tienen algunos al Estado. Sin embargo, tampoco el Estado puede *crear* empleo, porque lo más que puede hacer, en realidad, es repartir dinero de los presupuestos con la esperanza de que aquello mueva a emulación y otros se animen. Es hora, pues, de optar por otras semánticas y olvidarse de la *creación* para comenzar a llamar a las cosas por su nombre (es decir, con un vocablo algo menos mítico, más cercano al buen sentido y a lo que nos enseña la experiencia), a hablar, más que de crear, de producir o fabricar empleo, fórmula con la que seguramente se hace más visible el hecho de que el resultado feliz no depende de la voluntad omnímoda de ningún genio, sino de ciertas especies de acuerdos cooperativos y razonables entre todos.

El empleo comienza cuando alguien *cede* parte de sus rentas para transformarlas en costes salariales, habitualmente, con la sana y universal esperanza de aumentarlas. Es muy conveniente abandonar

esta confusa denominación creacionista para apartar al crecimiento del empleo de las milagrerías, como el reparto de trabajo o las treinta y cinco horas, aprendiendo a valorar más sobriamente los factores en juego.

Razones muy similares hacen que sea también confusa, aunque algo más apropiada, la expresión *crear valor*. No se trata tampoco de una creación, aunque el hecho de que en ese proceso intervengan diversos agentes a los que se denomina *creadores* o *creativos* hace algo más disculpable esta metáfora. Lo que éstos hacen es colocar al producto de que se trate en un contexto en el que sean evidentes una serie de valores que se le han incorporado con imaginación y con trabajo. La razón de fondo que hace que los valores que cuentan efectivamente para la estimación, a efectos económicos, del valor de un bien o servicio hayan de ser *creados* consiste en que, de alguna manera, esos valores no pertenecen al orden de lo inmediatamente real; son de algún modo irreales o ideales, y es precisamente su *creación* o puesta en realidad lo que define e incrementa el valor económico del producto.

Partimos de que lo inmediatamente real es lo natural o físico, el ámbito en el que se dan las propiedades que definen algo como siendo lo que es por sí mismo o de suyo, propiedades que denominamos precisamente físicas o naturales. Pero todas las cosas, además de ser lo que son, pueden estar nimbadas con una serie de valores que no dependen tanto de lo que son ellas mismas como del papel que ocupan en el contexto de la vida humana. Así, podemos decir de ciertas realidades naturales que son, por ejemplo, agradables[10] o útiles. Tal estimación ya no reside exclusivamente en sus cualidades intrínsecas, aunque siga guardando relaciones precisas con ellas. Con los productos humanos puede hacerse una distinción similar: un artefacto tiene propiedades reales tales como forma, tamaño, color, peso o, incluso, utilidad y función, pero además de todo ello puede ser objeto de atribución de otra serie de cualidades que, a efectos económicos, son

10. Para los filósofos clásicos, la belleza era una *propiedad trascendental del ser* (como la bondad o la unidad) y las razones para pensarlo así son poderosas. No se trata de negar esa tesis venerable sino de afirmar la variabilidad del gusto estético, que no está reñida con ella.

tanto o más decisivas que las primeras, como modernidad, diseño, calidad, gusto, precio atractivo, etc.

La comunicación es el proceso mediante el que se crea el valor en el que reposa esta última clase de cualidades. Y se crea en el doble sentido de ponerlo ahí, de afirmarlo y de dar a conocer su existencia, de fijar la atención del público precisamente en esas propiedades con preferencia a otras. La comunicación no es por tanto un mero instrumento para la venta, es algo más: define una serie de valores que modifican estructuralmente el producto, que determinan el rango económico y la cualidad de los bienes o servicios de que se trate. Así pues, la comunicación amplía el mercado no sólo mediante la superación de las fronteras espaciales (lo cual es obvio), sacando al producto de la plaza y colocándolo en un espacio más amplio e idealmente universal, sino mediante la creación de un sinfín de elementos de valor, que quedan incorporados al producto y determinan la forma y el valor de su presencia en un determinado mercado.

Al hablar sobre la comunicación[11], los intelectuales tienden a reproducir las críticas marxistas a la sociedad burguesa: unas críticas de las que, de nuevo, cabe decir que son, en cierto modo, verdaderas, aunque las terapias políticas que han preconizado los pensadores y líderes marxistas para combatir esos supuestos males han sido ciertamente peores que la enfermedad. Análogamente, cabe suponer que cualquier intento de suprimir los supuestos defectos y las distorsiones de las estrategias de comunicación en el ámbito de los valores económicos tendría consecuencias igualmente perversas.

Las críticas clásicas a la publicidad[12] han sido, fundamentalmente, de cuatro tipos: en primer lugar, se insiste en verla como un engaño;

---

11. Merece citarse, por su gran influencia en el universo de los movimientos antiglobalización, el alegato de Klein, N. (2001).

12. Nos hemos fijado aquí en una de las más recientes críticas al universo publicitario. En la novela de Beigbeder, F. (2001), pueden leerse un buen número de tópicos *críticos* sobre la publicidad, que van desde su carácter frustrante y estúpido hasta sus amenazas para la democracia. A continuación, se adjuntan algunos de ellos, precedidos por el número de página de la edición citada:

p. 17: "Soy publicista: eso es, contamino el universo. Soy el tío que os vende mierda. Que os hace soñar con esas cosas que nunca tendréis".

p. 17: "En mi profesión, nadie desea vuestra felicidad, porque la gente feliz no consume". (.../...)

después se suele afirmar que el engaño es eficaz porque la gente es tonta; en tercer lugar se da por hecho que la publicidad crea una falsa necesidad, una neurosis y, consecuentemente, contribuye a que el mundo se llene de objetos innecesarios, a que se polucione. Por último, se afirma que la inversión publicitaria eleva de forma sustancial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que la soportan.

Tal vez la forma más perfecta de esa clase de críticas se encuentre en la obra del recientemente desaparecido Ivan Illich quien, como buen pensador, colocaba esa crítica en un nivel de radicalidad muy alto. Illich afirmaba que la confusión entre las instituciones y los valores humanos, que él ejemplificaba en su crítica a la escolarización, nos conducen a un desenlace fatal: la polución, como se decía en 1970, del medio físico, la segregación social, el sentimiento de impotencia. A Illich[13] le parecía que todo eso era contemporáneo de un proceso en el que "las necesidades de naturaleza no material se conciben como una demanda creciente de bienes de consumo".

Es evidente que tratar de saciar las necesidades espirituales mediante el consumo es un error de fondo, pero no es tan evidente que la civilización haya de ser una *máquina* al servicio de la espiritualidad porque, si bien es absolutamente cierto que las personas necesitamos algo más que bienes materiales, no resulta nada claro que los hombres podamos cultivar nuestro espíritu en una completa ausencia de esa clase de bienes y, sobre todo, debería ser evidente que el espíritu y su cuidado han de ser la obra de la libertad individual. No puede ni debe ser una imposición de la sociedad. El hedonismo puede ser

---

p. 19: "Vuestro deseo ya no os pertenece: os impongo el mío".

p. 21: "Para someter la humanidad a la esclavitud, la publicidad ha elegido la discreción, la agilidad, la persuasión".

p. 35: "Si desea la simpatía de las masas, tiene que decirles las cosas más estúpidas y crudas".

p. 35: "Lo que buscamos no es la verdad, es el efecto producido. La propaganda deja de ser eficaz en el momento en el que su presencia se hace visible. Cuanto mayor es una mentira, más verosímil resulta".

p. 35: "No toméis a la gente por tonta, pero nunca olvidéis que lo es".

p. 38: "Un día, en las escuelas se estudiará de qué modo la democracia se autodestruyó".

13. Illich, I. (1971), p. 12.

uno de los motores del capitalismo, pero el mercado no obliga a nadie a conformarse con ser un hedonista.

Los intelectuales que critican la publicidad, en general, están absurdamente ciegos a sus efectos reales, olvidan lo que ellos mismos hacen mejor que nadie con sus ideas, trabajos y obras, y se abandonan a una fantasía acrítica y sin fundamento al pretender que es posible pergeñar un mundo con idéntico bienestar y sin algunos de los costes estructurales que éste comporta. Una sucinta enumeración de los valores creados por la comunicación debería incluir, como mínimo, los siguientes:

1. La comunicación se vincula necesariamente a la novedad, a la producción de una realidad nueva y a su correspondiente noticia. La novedad verdadera es siempre difícil y muy escasa, de manera que el esfuerzo de la comunicación se ha de centrar en mostrarla, en sorprender y dar que hablar, sabiendo situarla entre las expectativas del público. En un mundo repleto de oportunidades, la novedad es una rareza porque casi todo está hecho, dicho y pensado. Precisamente por eso, la comunicación es trabajosa y creativa, no se consigue de barato. La novedad ha de ser pensada e inventada, y ello supone un esfuerzo de creación y de lenguaje en muy distintos niveles.

2. La comunicación requiere tiempo y trabajo porque obliga a investigar muy a fondo el mundo de las posibilidades y de las necesidades con las que se relaciona la mera suposición de un nuevo producto. Es rotundamente insuficiente ver a la comunicación como una simple técnica de ventas porque, como ya se ha dicho, la comunicación incorpora valores estructurales en la producción, haciendo que determinados productos sean un imposible o que otros se abran paso aun desde antes del diseño. La comunicación incluye también, desde luego, los estudios de mercado que definen la oferta, por ejemplo, de las grandes multinacionales, las infinitas tareas de conocimiento y adaptación al mercado que hay que llevar a cabo para estar en condiciones de tener éxito, etc.

3. La comunicación ha permitido la ruptura de los límites de los entornos de utilidad en la adquisición de bienes y servicios. La utilidad es una de las razones, pero no es la única, ni siquiera la principal. La comunicación ha logrado crear bienes y servicios que proporcionan otra serie de valores al consumidor, valores estéticos, estilísticos, de distinción etc., que son mucho más importantes que el mero valor

de utilidad. La industria relojera, por poner un ejemplo especialmente obvio, no existiría en absoluto si el valor de utilidad fuese el único relevante a la hora de saber en qué hora y minuto vivimos.

4. La mera creación de nuevos valores como los mencionados en el punto anterior es, a su vez, un catalizador de la renovación en todos los sectores, de manera que la comunicación es explosiva y acaba alcanzando a zonas de la realidad económica que inicialmente parecían al margen de su influencia. Las operaciones de acercamiento de productos y marcas, las asociaciones de campañas de imagen y comunicación a toda clase de realidades, ambientes y eventos valiosos para los clientes (y para los espectadores) testimonian de modo continuo el esfuerzo de los estrategas de una marca por no perder pie en su propio mercado y por abrirse continuamente a nuevas oportunidades de creación y de negocio.

5. La comunicación preserva la escasez de determinados bienes (recursos naturales, por ejemplo) al contribuir a la creación de bienes alternativos. El turismo es un buen ejemplo de este efecto. Sin un entorno comunicacional muy creativo sería imposible innovar los hábitos de consumo relacionados con los viajes y el descanso, que se dirigirían necesariamente a lugares ya previamente abarrotados.

6. La comunicación es básicamente un agente económico de muy amplio espectro, aunque también deba emplearse muy específicamente a la vista de problemas determinados, que sólo pueden resolverse con sus ayudas. Al incrementar el número de los consumidores, la comunicación y la publicidad permiten a las empresas reducir sus costes unitarios y aprovechar intensivamente las ventajas de las economías de escala. Con su concurso, las empresas aumentan la producción, disminuyen los costes, generan competencia en nuevos escenarios, suscitan nuevas demandas, estimulan la imaginación, aumentan el tamaño de los mercados, favorecen el círculo virtuoso de la creación de riqueza, estimulan la distribución de bienes, etc. En resumidas cuentas, al hacer reales y concretos valores que son previamente irreales, hacen efectivo el dominio del mundo por el hombre, le facilitan la apropiación de la realidad, que es característica de toda forma de cultura.

7. Por último, hay un efecto colateral que no deberíamos olvidar: la comunicación de interés económico permite la existencia de medios

de comunicación independientes y plurales, que son imprescindibles en el desarrollo de una sociedad abierta.

Contra la comunicación también se esgrime frecuentemente el hecho de que implica un uso intensivo de *imágenes,* a las que se supone más propensas a la manipulación que a la información objetiva. Sobre esta objeción gravita toda una compleja serie de prejuicios antitecnológicos que se ponen en pie de guerra para minimizar el valor de un recurso informativo, que es fruto sofisticado y difícil de la colaboración de muy diversas tecnologías y profesionales. Se trata de un discurso supuestamente humanista que pretende fortalecerse apoyándose en una fácil contraposición entre imagen y palabra. Sin embargo, y para empezar, no está claro que la segunda sea más radicalmente humana que la primera: si los de Altamira no supieran escribir, ¿dudaríamos acaso de que son hombres como nosotros? La imagen puede parecer menos natural porque está mas mediada tecnológicamente, pero eso no dice nada contra su valor, contra su capacidad para mover el corazón y la inteligencia del hombre. No se puede reducir la imagen a una mera ilustración de la palabra: la imagen nos da la belleza y todo lo que nos conmueve con más facilidad que el argumento verbal, por ejemplo, y no hay razón alguna para condenar el uso de esa clase de recursos en la comunicación.

Naturalmente, existen prácticas de mercado tramposas, indecentes y manipuladoras porque en éste como en cualquier otro terreno pueden cometerse excesos y atentados al buen sentido. Pero generalizar la sospecha es absurdo, precisamente porque nos acercamos a un momento en el que la distinción entre publicidad e información se va a hacer cada vez más difícil y, por tanto, cada vez más necesaria. Los que *crean valor* haciendo magia financiera, engañando a los accionistas y comprando a los auditores, no son creadores de nada, son delincuentes. La condena es necesaria cuando efectivamente lo es, no de un modo genérico y suficiente en nombre de no se sabe bien qué clase de superioridad moral.

En un momento en que la información se ha vuelto muy compleja es especialmente necesario defender la existencia de filtros que garanticen la fiabilidad de cuanto se nos dice, para evitar que personajes atrevidos y con mucho poder ocasionen auténticos estropicios. Los defectos de la información se curan con más y mejor información, no pretendiendo la vuelta a un mundo en el que supuestamen-

te los objetos hablarían por sí mismos. Es posible que algunos o muchos accionistas e inversores puedan preferir la apuesta por valores que se colocan sin que se sepa muy bien cómo en la cresta de la ola, pero también existe el inversor a quien no le preocupa el liderazgo o la cotización de la firma, sino si aquello que hace la empresa lo hace cada vez mejor.

Lo que diferencia a la economía *real* de cualquier juego es que los clientes aumentan cuando necesitan ciertas cosas y servicios para vivir mejor y cuando existe el grupo humano (la empresa) que se lo da a un precio razonable. Eso es lo que permite que crezcan los beneficios de la empresa y de sus accionistas. La calidad de los servicios debería servir para medir mucho mejor el valor de una empresa que todos los índices de cotización, que todos los indicadores que sólo atienden a consideraciones financieras. Es obvio que eso exige consumidores conscientes y gestores responsables, algo que no se improvisa, pero no cabe confundir las críticas a determinadas operaciones y estafas con descalificaciones globales de un sistema que, con todos sus defectos, ha permitido el mayor progreso humano del que, hasta la fecha, hayamos sido testigos.

Ignorar el valor positivo que la información y la comunicación aportan al mercado en nombre de la defensa de unas soluciones supuestamente más justas y humanas es mucho ignorar. Supone una increíble apuesta por la confusión entre categorías morales y realidades efectivas; es consecuencia de una grave cerrazón, tanto más grave cuanto más se pretende apoyar en una especie de teoría realista del funcionamiento económico, anclada en viejos errores y prejuicios. Naturalmente, se puede preferir vivir fuera de este mundo y hasta puede hacerse porque, con todos sus defectos y embelecos, éste es un mundo generoso y amplio. Aunque se cumpla enteramente el vaticinio de Negroponte[14], conforme al cual "la publicidad estará tan personalizada que será imposible de distinguir de las noticias, será noticia en sí misma", seguirá habiendo mucho espacio disponible para distinguir las diferentes formas de verdad en los distintos contextos y, en definitiva, para que cada cual pueda libremente decidir a qué dedicarse y cómo emplear sus recursos en función de lo que considere más valioso.

14. Negroponte, N. (1995), p. 203.

Bibliografía

Argandoña, Antonio (1999), "Algunas tesis para un debate sobre los valores", *Empresa y Humanismo*, vol. III, nº 1, pp. 45-74.

Beigbeder, Frédéric (2001), *13'99 euros,* Anagrama, Barcelona.

Bell, Daniel (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo,* Alianza, Madrid.

Burgelin, Olivier (1974), *La comunicación de masas*, ATE, Barcelona.

Delgado Gal, Álvaro (2003), "Intelectuales anticapitalistas", *Blanco y Negro Cultural*, 7 de junio, p. 21.

González Quirós, José Luis (2003), *Repensar la cultura,* Eiunsa, Madrid.

Illich, Ivan (1971), *Une société sans école*, Seuil, París.

Klein, Naomi (2001), *No logo: el poder de las marcas*, Paidós, Barcelona.

Mattelart, Armand (1995), *La invención de la comunicación*, Antoni Bosch, Barcelona.

Nozick, Robert (1997), *Socratic Puzzles,* Harvard University Press, Cambridge.

Morin, Edgar (1962), *L'Ésprit de temps. 1. Névrose*, Grasset, París.

Ortega y Gasset, José (1963), "Psicología del cascabel", en *El Espectador*. *Obras Completas*, vol. II, Revista de Occidente, Madrid, pp. 298-300.

Negroponte, Nicolás (1995), *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona.

Pardo, José Luis (1989), *La banalidad*, Anagrama, Barcelona.